

INTERACTIVE TELEVISION: PERSPECTIVES AND EXPANSION OF  
THE ELECTRONIC COMMERCE

AREA: ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

NAME: LUIZ FERNANDO F. DOS SANTOS  
TITLE: STUDENT OF MASTER PROGRAM  
AFFILIATION: UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE – PROGRAMA DE PÓS  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (PPGAE)  
ADDRESS: Rua da Consolação, 896 - 5o. andar, Edifício João Calvino  
São Paulo, SP, Brazil, 01302-907  
PHONE: +55 (11) 236-8597 FAX NUMBER: +55 (11) 236-8600  
E\_MAIL: lfsantos@microsoft.com  
PREFERED LAST NAME: SANTOS

NAME: MOISÉS ARI ZILBER  
TITLE: PHD - BUSINESS ADMINISTRATION  
AFFILIATION: UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE – PROGRAMA DE PÓS  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (PPGAE)  
ADDRESS: Rua da Consolação, 896 - 5o. andar, Edifício João Calvino  
São Paulo, SP, Brazil, 01302-907  
PHONE: +55 (11) 236-8597 FAX NUMBER: +55 (11) 236-8600  
E\_MAIL: mazilber@mackenzie.com.br  
PREFERED LAST NAME: ZILBER

# INTERACTIVE TELEVISION: PERSPECTIVES AND EXPANSION OF THE ELECTRONIC COMMERCE

## Abstract

**Does Interactive Television (itv) rise as a possibility to increase the effects of the electronic commerce? This question intends to answer if the itv will represent the next e-commerce technology generation. This work, an exploratory study, was driven toward a qualitative research applied to a convenient sample which takes us to consider that, joined to the Internet and the TV networks, the itv seems to represent a new and powerful way the access consumers, but at a high price. The success of the itv is not only a matter of market adaptation, but a consumer's adaptation too.**

## Introdução

O objetivo deste trabalho é verificar as perspectivas de viabilidade da televisão interativa (iTV) como um canal de distribuição no mercado eletrônico considerando-se a atual posição da Internet e como deverá se adaptar a esta nova tecnologia. Para isso, procurou-se analisar todos os aspectos e peculiaridades da iTV e confrontá-las com as redes de televisão convencionais, no que se diz respeito à promoção, e com a Internet, no que diz respeito ao comércio eletrônico. Com base em trabalho inicialmente implementado, adequou-se um estudo exploratório com profissionais e especialistas da área de televisão, provedores e telecomunicações para avaliar e captar a sensibilidade do mercado no que se relaciona a esta nova possibilidade.

### 1. Desenvolvimento do estudo

É possível verificar, apenas consultando qualquer tipo de veículo de comunicação, o impacto do comércio eletrônico na realidade sócio-econômica atual, especialmente no que se refere ao uso da Internet nesse processo.

Números significativos dão a dimensão desse assunto: estima-se que o uso deste tipo de tecnologia provoca uma economia de custos da ordem de US\$ 15 bilhões de dólares, somente nos EUA, segundo pesquisa realizada em 1999 pelo **Giga Information Group Inc., Norwell, Mass.** Na Europa, o comércio eletrônico deve alcançar um volume de negócios da ordem de US\$ 64,4 bilhões de dólares em 2001, a maior parte entre empresas, de acordo com pesquisa realizada pelo **Forrester Research, Inc., Cambridge** (Revista E-Commerce, 1999). A indústria de bens de consumo prepondera como o setor que mais vende, com os artigos de informática na liderança, significando 40% de crescimento das vendas em comércio eletrônico e os livros com 20%. O setor de investimentos é o que menos cresce, com 2% ao ano (Revista E-Commerce, 1999). A Organização Mundial do Comércio (OMC) estima que os negócios pela Internet deverão chegar a US\$ 1 trilhão de dólares em 2001. Segundo suas previsões, o número de usuários deve chegar a 300 milhões neste mesmo ano, o que corresponde a 5% da população total do planeta (Revista E-Commerce, 1999).

O processo de comunicação e comércio eletrônico consiste em:

- Fornecimento de serviços, como negócios on-line;
- Automação de processos internos, através do estabelecimento de sistemas;
- Divulgação de informações, por meio de fóruns de discussões, bases de conhecimento, informes e boletins;
- Integração de pessoas e equipes, congregando correio eletrônico e comunidades virtuais;

O comércio eletrônico representa um novo canal de distribuição ainda não totalmente avaliado quanto às suas totais e claras potencialidades e impactos nas relações de negócios a qualquer nível, mas, como afirma KOTLER (1999), ele separa, pela primeira vez na história empresarial, a venda da compra.

Nota-se que a maioria das aplicações de comércio eletrônico tem por objetivo estreitar o relacionamento entre consumidores, fornecedores e empresa, procurando abordar todos os aspectos do negócio de maneira pessoal, constituindo-se em uma nova forma de serviço.

Assim, ainda não exatamente equacionado, discutido e avaliado, especialmente em relação às facetas de continuidade e perspectivas dessa atividade, já desponta, dentro do comércio eletrônico, uma tecnologia que induz a novas indagações e dúvidas. É o surgimento da televisão interativa (iTV).

Estima-se que a TV interativa propiciará a geração de negócios da ordem de US\$ 20 bilhões até 2004, segundo pesquisa realizada pelo **Forrester Research, Inc., Cambridge**. O relatório, intitulado "Interactive TV Cash Flows", conclui que a grande natureza das oportunidades virá de propagandas, comércio eletrônico e assinaturas (Revista E-Commerce, 1999).

A principal indagação é se a iTV realmente popularizará a Internet, tornando obsoleta ou complementando e até expandindo a sua operação através dos microcomputadores e se o mercado estará em condições de absorção dessa tecnologia.

Com o intuito de dar sustentação e resposta a essa questão, foi desenvolvido um estudo exploratório, com base em pesquisa qualitativa junto a uma amostra de conveniência, composta de especialistas de provedoras, redes de TV e empresas de telecomunicações os quais, foram submetidos a entrevistas aplicadas pessoalmente pelos autores com base em roteiro pré-determinado.

### 2. A Televisão Interativa e o Comércio Eletrônico

#### 2.1 Conceitos

A televisão interativa (iTV), é a união de dois meios de comunicação em um único espaço, apresentando, de um lado, a TV tradicional com sua massa e, do outro lado, a Internet com o seu poder de interatividade (MICROSOFT, 1998). Isto é possível graças a um aparelho receptor/transmissor dedicado a este fim, o *set top box*, responsável por decodificar o sinal transmitido e permitir aos telespectadores o acesso à programação e aos serviços oferecidos, interativos ou não. O equipamento consiste de um teclado, um mouse e um conversor conectado diretamente a um televisor comum, podendo incluir uma antena mini-parabólica, caso haja a necessidade de recepção direta via satélite (similar ao serviço via satélite

oferecido atualmente pela DirecTV). Atualmente, empresas como Philips, Sony, GE e LG fabricam e comercializam este tipo de aparelho a um custo médio de US\$150.00 (cento e cinquenta dólares), podendo ou não haver exclusividade de fornecimento (no Brasil, a DirecTV possui um contrato de exclusividade com a GE). A programação pode variar desde produções simples até outras, mais sofisticadas, que permita interação com telespectadores, através de imagens, textos e gráficos.

Essas aplicações interativas, inclusas em um serviço de iTV, podem ser divididas em cinco grandes categorias (HALE, 1999):

- Internet na TV - pode-se ter acesso à Internet, utilizando a televisão como um microcomputador pessoal;
- TV personalizada - é um serviço de gravação automático de programas e shows, sem a necessidade de aparelhos de vídeo cassete e fitas. Tudo é feito automática e transparentemente através de discos rígidos similares aos de microcomputadores;
- Vídeo sob demanda - é o envio de programação personalizada para telespectadores específicos. Dessa forma, se um usuário quiser assistir uma determinada programação, como um filme, show ou propaganda mais detalhada de determinado produto terá uma transmissão personalizada, mediante pagamento antecipado. É importante notar que este serviço difere do atual *pay per view* por não limitar o usuário a um horário específico;
- Navegadores - são guias de programação on-line que oferecem serviços como sinopses de filmes, críticas e análises sobre a programação corrente (que pode ou não ser fornecida por telespectadores e usuários) e recomendações sobre censura;
- TV Estendida - são serviços informativos on-line disponíveis, independentemente da programação corrente, tais como previsão do tempo, compras, notícias, indicadores econômicos, entre outros. É o único serviço capaz de englobar todos os outros supracitados, pois agrega televisão e Internet;

A transmissão e recepção dos sinais de áudio, vídeo e dados que compõem o serviço de televisão interativa pode ser analógica ou digital, por cabo, satélite ou *broadcast*, através de provedores, nome dado aos fornecedores deste tipo de serviço. A tecnologia de microondas requer linhas telefônicas para o envio de informações por parte do telespectador. Dessa forma, a recepção se dá a uma taxa de transmissão mais alta que o envio, além de indisponibilizar uma linha telefônica durante as operações que requeiram interatividade. O cabo é o meio de transmissão mais eficiente e que melhor explora os recursos interativos existentes, pois permite uma maior taxa de transferência de dados tanto na recepção como no envio. Entretanto, este tipo de meio apresenta um alto custo de manutenção, o que pode majorar o valor da assinatura mensal do serviço.

As empresas, de fato, devem buscar novos caminhos para tornarem-se mais competitivas e obterem diferenciações nos seus mercados. Canais mais flexíveis e de resposta rápida seriam um dos caminhos. A dinâmica dos negócios e tecnologias emergentes possibilita essa situação tornando-as viáveis, conforme HARVARD BUSINESS REVIEW (1996:112).

## 2.2 O Comércio Eletrônico Através da iTV

Pode-se definir comércio eletrônico (CE) como o suporte a qualquer tipo de transação de negócios que utilize tecnologia digital (BLOCH, PIGMEUR e SEGEV, 1996), podendo ser utilizado em todas as fases de um processo comercial, através de uma perspectiva comprador-vendedor. É importante citar que esse conceito relaciona-se com qualquer tipo de mídia interativa (combinação de um meio inteligente e do suporte de dados em multimídia, conectados a uma rede aberta), não se restringindo apenas à Internet, como muitos acreditam, mas possuindo diretrizes tecnológicas voltadas para negócios.

Pode-se categorizar sistemas de vendas através de telefone, fax e EDI como formas de comércio eletrônico, sendo conhecidos e utilizados há anos. Mais recentemente, têm-se percebido que as funções de propaganda, divulgação e suporte a clientes também fazem parte deste contexto. Dessa forma, pode-se afirmar que o comércio eletrônico é um conceito guarda-chuva, agregando uma variada gama de novas e velhas aplicações (ALBERTIN, 1999).

Apesar de estudos focados em tecnologias como segurança, moedas e pagamento eletrônico, o comércio em si é mais do que uma simples troca de fundos, envolvendo necessidade de pesquisa e nova postura em relação ao desenvolvimento de canais, marketing, propaganda, negociação e vendas.

Embora as aplicações de comércio eletrônico possuam um amplo espectro de tipos e propósitos, podem ser consideradas vencedoras aquelas que puderem mudar a forma pela qual os consumidores pensam e a maneira pela qual eles fazem negócios, podendo até mesmo ser utilizadas para a troca de informações sem o uso de papel.

Nos últimos anos, a Internet passou a participar do espectro de tecnologias capazes de suportar os negócios eletrônicos e, mais recentemente, a televisão interativa. Esta se diferencia por estabelecer novas estratégias de *marketing*, sendo capaz de estreitar o relacionamento de fornecedores e clientes, eliminando barreiras de tempo e lugar, apoiando a interatividade e fornecendo dados em tempo real. Esse tipo de realização de negócios constitui-se em uma novidade, englobando novas tecnologias e novos conceitos e as perspectivas de sua viabilidade representam as interrogações deste estudo.

Atualmente, o comércio eletrônico manipula bilhões de dólares somente nos EUA, como citado na introdução deste trabalho, através de um público restrito, detentor de microcomputadores pessoais e acesso à Internet. Como a televisão, convencional ou não, apresenta uma penetração mais ampla, através de cabos, satélites e *broadcast* (nome que se dá ao tipo de transmissão de TV atualmente praticado pelas redes públicas de televisão, tais como a Rede Globo, o SBT e outras), milhões que ainda não possuem microcomputadores e que representam classes de renda mais baixa, poderiam ter acesso a serviços interativos proporcionados pela assinatura de um serviço de iTV (semelhante aos oferecidos pela DirecTV e outros).

É importante notar que, embora a parte interativa da iTV é possibilitada pela mesma tecnologia que proporciona a Internet, o parque instalado de serviços e aplicações, incluindo as de comércio eletrônico, deverá ser alterado, podendo ou não haver a

necessidade de grandes investimentos. As novas aplicações deverão apresentar um tipo de interação com o telespectador, que deve se adequar às programações e às peculiaridades da televisão (um monitor de TV difere em resolução e disposição de objetos de um monitor de microcomputador). Assim, uma aplicação de Internet exibida em uma televisão convencional muitas vezes tem a sua apresentação e navegação comprometida, o que pode acarretar uma necessidade de reescrita (BROWN, 1999).

Do ponto de vista de negócios, não é muito absurdo imaginar um novo conceito de propaganda, mais barato e tão efetivo quanto o de uma TV convencional, chegando a milhares, ou até mesmo milhões de lares (HARRISON, 1999), mas com os seguintes diferenciais:

- Possibilidade da venda no ato do anúncio - o consumidor pode adquirir um produto ou serviço no conforto de seu sofá;
- Suporte e serviços de vendas - fornecidos pela própria provedora do serviço de iTV (como a Sky ou a Cable & Wireless), bem como toda a infraestrutura para a realização de negócios on-line;

Entretanto, ainda existem controvérsias e divergências de opiniões relacionadas a este novo conceito de comércio eletrônico, pois, apesar das vantagens que se vislumbram, profissionais da área de propaganda acreditam que a interatividade é vantajosa somente para determinados tipos de produtos, enquanto que outros não se beneficiariam com a nova tecnologia (definindo o nível de interatividade necessária). Além do mais, muitos executivos também se mostram resistentes ao uso da iTV, caso não obtenham acesso às informações pertinentes a seus produtos, adquiridas pelos provedores de serviços nas transações de comércio eletrônico (DIGNAM, 1999).

### **3 Estratégias do Comércio Eletrônico - Canal de Distribuição Associando TV/Internet**

Para JUTLA, BODORIK, HAJNAL e DAVIS (1999), o comércio eletrônico possui três modelos de negócios significativos, capazes de determinar as características das aplicações relacionadas. No entanto, é importante notar que novas tecnologias podem motivar a criação de outros modelos, que tanto podem ser totalmente novos como apenas variações dos existentes. Pode-se citar:

- Intermediação Eletrônica - também conhecido como *e-broker*. São empresas que realizam uma intermediação entre o produtor e o consumidor. Como exemplos, pode-se citar a AMAZON.COM, a ABE.COM e a 1-800-FLOWERS. Este modelo provoca a redução de estoques, liberando capital para outros fins, e a especialização da organização, dentro da cadeia de valores, como um provedor de serviços relacionados a vendas e logística. Normalmente, estas empresas são especializadas em *marketing* e seus fornecedores, em planejamento de produção e controle de estoque. Quanto maior a especialização, maior a qualidade dos serviços a um menor custo. Devido a isso, este modelo pode se adequar a empresas de pequeno a médio porte.
- Fabricante - no modelo anterior, não existe adição de valor agregado ao produto, mas simplesmente uma intermediação. Neste modelo, a organização efetivamente utiliza processos fabris para criar um determinado produto, ou apenas aperfeiçoá-lo. Desta forma, existe a possibilidade de oferecer, como valor agregado, a capacidade de customização do produto por parte do cliente. Como exemplo, basta citar o FIAT ONLINE, onde o consumidor efetivamente “montava” o seu carro, decidindo que opcionais compraria. Este modelo funciona melhor com empresas que possuem produtos configuráveis, necessitando de um bom *staff* de vendas e de um processo de atendimento ao consumidor mais eficiente. Fora isso, a venda direta possibilita a formação de uma base de informações detalhadas e importantes sobre os consumidores, o que não é possível quando existem intermediários.
- Oferta Eletrônica - neste modelo, o fornecedor é o cliente, e a função da organização é conectá-lo a possíveis compradores de seus produtos. O consumidor lança uma oferta e o produto ou serviço é vendido somente se houver aceitação. Este modelo é popular em organizações que exigem pouco envolvimento com estoques e procedimento de vendas. Possuem como estratégia o foco centrado no consumidor e se adequam melhor a transações em grandes volumes. O modelo de faturamento é baseado em uma pequena taxa cobrada, do fornecedor, por transação efetuada, livrando os consumidores de encargos. Devido ao foco centrado no consumidor, este modelo atrai pessoas sensíveis a preços.

É importante notar que tanto a oferta eletrônica quanto à intermediação requerem aplicações mais flexíveis, de forma a apresentar um maior conjunto de funcionalidades e recursos gráficos. Muitas empresas, como AMAZON.COM e EBAY.COM, simplesmente não teriam nem começado suas atividades se este modelo não fosse possível (JUTLA, BODORIK, HAJNAL e DAVIS, 1999).

Há alguns anos atrás, era perfeitamente possível encarar a Internet como um concorrente direto da televisão tradicional. No entanto, parece provável que a TV Interativa venha a juntá-los, pois abre um maior espaço para modelos que incorporam a participação da audiência, possibilitando:

- Feedback - permitindo que o telespectador registre suas impressões sobre cada programa, melhorando assim o relacionamento com produtores e patrocinadores. Dessa forma, pode-se traçar perfis de consumidores e direcionar as forças de vendas neste sentido. Infelizmente, existe uma forte discussão entre provedores e anunciantes, que ainda não chegaram a uma conclusão sobre quem deveria deter o controle das informações geradas;
- Comércio Eletrônico - telespectadores podem adquirir produtos e serviços on-line, através de um simples controle remoto. É importante notar que este tipo de iniciativa se beneficia do consumo compulsivo e requer muito pouco investimento por parte de fornecedores em um primeiro momento. Entretanto, é importante notar que, dependendo do design, um *WEB Site* pode apresentar-se de maneira ruim em uma tela de TV;

- Novos modelos de negócios - além do comércio eletrônico, pode-se relacionar o *merchandising* e os serviços interativos, como jogos e filmes sob demanda (*pay per view*) que também são fontes geradoras de receita;
- Detalhamento de produtos e serviços - mediante a requisição de telespectadores, pode-se personalizar o envio de propagandas e anúncios com maiores detalhes para um público interessado, intensificando, assim, as práticas de vendas on-line, introduzindo um conceito totalmente novo de anúncios e propagandas;

O conteúdo interativo pode incluir qualquer coisa capaz de alavancar a audiência, aumentando a apreciação de um telespectador pela TV, sendo limitado apenas pela imaginação dos produtores.

Os modelos de negócios citados podem se tornar inúteis sem a adoção de uma estratégia capaz de suportá-los. O comércio eletrônico oferecido pela iTV é um complemento às atividades de vendas, divulgação, anúncios e qualquer outra relacionada. É importante realçar a necessária consciência empresarial de que o mercado deverá definir o que lhe interessa e a empresa auscultá-lo e perceber esse interesse e desejo. De acordo com DRUCKER (1999), as empresas, como um todo, devem se voltar para o seu cliente.

Como estratégias de implantação, pode-se adequar os processos correntes para a integração do comércio eletrônico (nesse caso, a organização investe na integração de seus sistemas existentes com os de comércio eletrônico, de forma a não perder o investimento feito no passado com o desenvolvimento ou aquisição de sistemas internos) ou criar procedimentos distintos a este fim, sem, no entanto, infringir os existentes. De qualquer forma, ambos representam mudanças no fluxo de processos de uma organização, afetando atividades como o controle de estoque, contas a pagar e a receber, compra de materiais e ofertas de compras (JUTLA, BODORIK, HAJNAL e DAVIS, 1999). É importante haver uma negociação com fornecedores para a aquisição de grandes volumes de mercadorias a menores preços, além de promover uma alta rotatividade a uma menor margem, a fim de aumentar o lucro líquido (KAMBIL, 1997).

A adição de valor, sob a forma de serviços diferenciados, é fundamental, pois o comércio eletrônico aumenta a guerra de preços e concorrência. CHRISTOPHER (1999), afirma que o bem mais valioso de qualquer organização é à força do seu relacionamento com o cliente. Conquistar e manter clientes requer uma compreensão do que eles valorizam. Entende-se por “serviço diferenciado” aquele capaz de promover a volta de um consumidor. Como exemplo, pode-se citar: os cupons de descontos digitais; os serviços de mala direta por correio eletrônico; os recursos de personalização de páginas e as aplicações de fácil navegação.

Como o comércio eletrônico constitui-se em uma atividade de informação intensa, tanto através da Internet quanto da iTV, empresas como CISCO, AMAZON.COM e GE, possuidoras de *WEB Sites*, começaram a utilizar os dados coletados de seus clientes para estabelecer perfis, relações de preferências e informação de compras. Promovendo, desta forma, um estreitamento nas relações com o consumidor e reduzindo custos de *marketing*, pois é mais barato manter um cliente do que conseguir novos conforme MC CARTHY (1997).

Segundo REICHEL (1996), as corporações americanas perdem metade dos seus consumidores a cada 5 anos e os seus administradores erram em não avaliar esse fato, maior indicador de que o negócio está com problemas.

Acordos com fornecedores também são uma forma de se conseguir vantagem competitiva, através da diferenciação de serviços e produtos (JUTLA, BODORIK, HAJNAL e DAVIS, 1999), pois, dessa forma, pode-se garantir melhores preços ou até mesmo a exclusividade sobre a venda de um determinado bem.

Capturar a atenção do consumidor, seja através de serviços, de informação ou de entretenimento são formas de alavancar as vendas (KAMBIL, 1997). As estratégias de *push* e *pull* podem ser bastante úteis neste caso.

As estratégias de *push* são aquelas que tentam “empurrar” um produto através de ofertas e promoções adequando-se para produtos de menor valor agregado e sem identidade definida (MITCHEL e ACHENBAUM, 1987).

As estratégias de *pull* utilizam os anúncios para criar a identidade de uma marca e “puxar” o consumidor ao produto. Isto permite uma política de preços mais altos e estabelece uma relação de confiança entre empresa e consumidor, associada à imagem e à consciência do cliente. Entretanto, manter esta identidade também pode ser um problema, quando se pensa em Internet, pois com o baixo custo associado à publicação de informações, as opiniões de consumidores insatisfeitos podem denegrir a imagem de uma empresa. Os gerentes de marketing devem adequar suas estratégias para se adaptarem a este novo canal, pois devido à diversidade de informações, a percepção do consumidor torna-se cada vez mais fragmentada, baseando-se em categorias demográficas e perfis regionais (KAMBIL, 1997).

Para a viabilidade de implementação desse modelo de distribuição pela iTV, parece fundamental a preocupação com aspectos, no mínimo envolvendo logística, recursos humanos, legalidade, promoção e sistemática de pagamento.

#### **4. Impactos do Comércio Eletrônico e iTV**

##### **4.1 Vantagens do Comércio Eletrônico**

Uma grande vantagem do comércio eletrônico é a sua conveniência (KOTLER e ARMSTRONG, 1996). Consumidores não precisam se deslocar para adquirir produtos, podendo encontrá-los, compará-los e encomendá-los 24 horas por dia, a partir de um televisor. Comprar on-line é simples, cômodo e sigiloso, visto que esse processo elimina o contato direto entre compradores e vendedores.

Além disso, serviços de vendas on-line disponibilizam o acesso a informações sobre empresas, produtos e concorrentes aos consumidores, tornando o processo de compra imediato e interativo (KOTLER e ARMSTRONG, 1996).

De acordo com RAYPORT e SVIOCLA (1994), o mundo atual é marcado por um excesso de oferta e uma escassez de demanda. Dessa forma, existe a necessidade de uma mudança de enfoque de pensamento empresarial, de oferta para demanda. As organizações devem passar a perceber e atender os desejos de clientes, mudando o enfoque tradicional de

produzir e vender produtos para outro, baseado no relacionamento com consumidores e na aprendizagem de suas necessidades e desejos, propondo produtos mais adequados e mantendo uma relação ativa através dos tempos.

A contribuição da iTV, através do comércio eletrônico, neste aspecto, é o de automatizar o perfil do cliente, suas necessidades e seus padrões de compras. O processo de automação é responsável pela aquisição de dados que podem ser analisados e, a partir daí, viabilizar e implementar estratégias de serviços especializados em larga escala (ALBERTIM, 1999).

#### **4.2 Aspectos da Logística**

Normalmente, as revendas especializadas em comércio eletrônico, tais como a AMAZON.COM, sejam através da Internet ou da iTV, mantêm estoque reduzido (KAMBIL, 1997) de produtos de maior procura e coordenam diretamente com os fornecedores o abastecimento sob demanda de produtos menos populares.

Novas oportunidades foram geradas para empresas como a Federal Express, a UPS e a DHL, que começaram a fornecer serviços de gerência de inventário, roteamento de produtos e serviços personalizados de entrega, reduzindo os custos das revendas, através da diminuição de seus estoques. Entretanto, esse novo processo de logística requer serviços mais complexos e flexíveis de entrega (KAMBIL, 1997).

Organizações que comercializam informações e software utilizam a própria infraestrutura para a entrega de seus sistemas, eliminando por completo o processo de logística, que neste caso, apresenta um custo extremamente reduzido.

As mudanças tecnológicas impostas pela iTV podem provocar uma nova demanda de necessidades gerenciais, marcadas pela definição de projetos de arquitetura de comércio eletrônico, *coaching*, treinamento e principalmente na liderança na criação de valores agregados a negócios e serviços (JUTLA, BODORIK, HAJNAL e DAVIS, 1999). Dentro deste cenário, começa a surgir um perfil gerencial composto por profissionais com bons conhecimentos técnicos; boas habilidades sociais; conhecimentos da organização e de sua cultura e, finalmente, com capacidade de associar a tecnologia da informação com os negócios da empresa.

#### **4.3 Tecnologias de Informação e Comunicação**

A habilidade de explorar os avanços das tecnologias de informação e de comunicação, mantendo a organização sempre à frente da concorrência, requer dois conjuntos de habilidades distintas: capacitação técnica e habilidades gerenciais e administrativas.

O clássico problema de alinhar a capacidade técnica de uma organização com sua estratégia de negócios surgem, em parte, devido à falta de entendimento mútuo entre técnicos e gerência no que se diz respeito a objetivos e processos. Um remédio para isto é a criação de uma competência híbrida onde se criem habilidades cruzadas, de forma a centralizar as ações de todos os integrantes de uma organização tanto na tecnologia quanto nos negócios.

É importante notar que fortes conhecimentos técnicos deixaram de ser importante para um gerente de TI (JUTLA, BODORIK, HAJNAL e DAVIS, 1999), que precisa submeter-se a um aprendizado contínuo e constante, não somente tecnológico, mas de negócios também, a fim de suportar o mercado e a sua competição atual.

Do ponto de vista legal, também surgem as seguintes necessidades (CALLEJA, 1998):

- Regularizar o acesso às plataformas de comunicação, sejam operadoras ou produtoras e incluindo questões relacionadas à concorrência, monopólio e terceirização de serviços de informação;
- Gerar relatórios para suportar práticas legais e ações de governos;
- Regularizar a ação das retransmissoras de sinais;
- Regularizar a ação dos provedores de serviços relacionados à Internet;
- Regularizar as atividades comerciais das transmissoras de programação, incluindo a BBC, com fiscalização direta em sua implementação;

### **5. Impactos da iTV no Mercado**

A simplicidade de uma operação de comércio eletrônico na iTV é primordial, pois diferentemente da Internet, uma venda online deverá se dar através de um simples controle remoto e não de um teclado alfanumérico como o de microcomputadores (BROWN, 1999).

Para McCANDLESS (1998), as novas tecnologias de Internet e iTV proporcionam um meio diferente dos tradicionais (televisão, rádio e mídia impressa) em pelos menos três aspectos:

- Cada anúncio publicado na Internet ou na iTV atinge a um indivíduo e não a um grupo caracterizável estatisticamente, permitindo, dessa forma, a elaboração de perfis de consumo mais bem definidos;
- Cada anúncio permite uma *feedback* direto de seu espectador, de forma a fornecer uma medição mais precisa de sua eficiência e penetração, minimizando, assim, as pesquisas e análises estatísticas;
- As características de tempo real intrínseca às tecnologias de Internet e iTV permitem uma adaptabilidade dos anúncios às percepções do consumidor, ou seja, de acordo com os *feedbacks* coletados, os anunciantes podem alterar suas propagandas para refletir a uma realidade ou situação mais adequada e agradável em horas, enquanto que nas mídias tradicionais esse tempo pode ser de semanas ou meses;

Para COLLMAN (1999), a iTV tem a capacidade de promover ações de marketing direto, através de seu conceito de interatividade, possibilitando a adoção de uma postura proativa por parte de anunciantes e agências.

Apesar de todas essas características, os novos anúncios se assemelham aos tradicionais por também requererem a atenção do público alvo. Neste caso, o estabelecimento de uma consciência e de uma marca também é fundamental. As lições

aprendidas nos departamentos de marketing de como uma imagem pode ser mais bem aceita ou não também se aplicam, só que de uma maneira mais eficiente, através de *feedbacks* coletados.

Entretanto, muitos executivos acreditam que a televisão interativa ainda se encontra em caráter experimental, o que pode fazer com que muitas empresas não invistam um primeiro momento.

A entrada da iTV, em um primeiro momento, deverá se potencializar neste mercado, pois, como citado anteriormente, a transmissão a cabo é a mais eficiente para esta tecnologia, além de atingir um mercado já acostumado a pagar por serviços de TV diferenciados. Entretanto, este conceito possui alguns problemas ainda sem solução e que precisam ser resolvidos para que anunciantes, provedores e consumidores possam se beneficiar com a nova tecnologia.

Primeiramente, existe uma falta de experiência em padrões visuais para o uso da iTV, pois ainda não existe um entendimento de como apresentar as informações na tela. É desejável que a imagem principal permaneça ao longo de qualquer a transação que envolva anunciante, no entanto isto significa o desenvolvimento de aplicações específicas de comércio eletrônico.

Outro problema é a questão das informações geradas nas transações envolvendo iTV e propaganda, pois tanto anunciantes como provedores acreditam que estes dados são de sua posse e controle. Enquanto esta questão não for resolvida, muitas empresas não se sentirão encorajadas em anunciar na mídia interativa.

Nada disso inviabilizaria por completo a adoção de anúncios interativos, mas apenas retarda o seu processo, tornando-o diferente do esperado. Muitos especialistas encaram a iTV como um negócio no horizonte, com poucas chances de se tornar realmente presente nos dois próximos anos, pois a consideram ainda em estágio experimental (COLMAN, 1999).

## 6. Metodologia da Pesquisa

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos (GIL, 1994).

Como este estudo possui a necessidade de se entender o porque das relações entre fenômenos e não apenas descrevê-los, sem, no entanto, explicar a razão das coisas, optou-se por um tipo de pesquisa exploratória, a partir de hipótese básica, visando responder a um problema de pesquisa bem definido (GIL, 1994).

Considerou-se mais ideal para este estudo o método qualitativo, que se caracteriza por não empregar um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema e por não pretender enumerar ou medir unidades ou categorias homogêneas (RICHARDSON, 1999).

A abordagem qualitativa justifica-se por ser uma forma adequada para se entender a natureza de um fenômeno social, podendo-se afirmar que, em geral, apresenta como objetivo descrever a complexidade de um dado problema, analisando a interação de certas variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuindo no processo de mudança de um grupo e, por último, possibilitando, em maior nível de profundidade, o entendimento de particularidades do comportamento de indivíduos (RICARDSON, 1999), representados, neste estudo, por executivos e tomadores de decisões pertencentes a empresas de software e seus clientes.

Outra justificativa pelo método qualitativo de pesquisa, deve-se à natureza limitada da amostra entrevistada, formada por profissionais e especialistas da área de televisão, provedores e telecomunicações, e pela necessidade de se conhecer o pensamento destes indivíduos quanto ao assunto abordado.

O roteiro foi construído com foco na provável concorrência que existirá entre a iTV, as redes públicas de televisão e a Internet convencional, pelo menos em um primeiro momento.

## 7. Resultados

Para KERLINGER (1980), existem duas maneiras de se obter informações: uma é direta, fazendo-lhes perguntas e a outra, indireta, fazendo com que os indivíduos respondam a algum tipo de estímulo estruturado (conjunto de questões a ser incorporado a um roteiro de entrevistas). As informações obtidas podem, então, ser convertidas em variáveis.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, gravadas através de micro-gravador cassete.

Este estudo foi desenvolvido com a aplicação de análise do conteúdo (BARDIN, 1977) nas informações coletadas em entrevistas e na posterior categorização das mesmas. O objetivo foi à construção de um bom conjunto de categorias, com o objetivo de torná-las ferramentas para a elaboração das conclusões.

Com base nas técnicas utilizadas, pode-se afirmar que:

- Os entrevistados acreditam que a iTV pode mostrar-se mais eficiente na realização de negócios on-line em uma perspectiva *business to consumer*, mas não crêem que haja espaço para *business to business*, pelo menos em um primeiro momento. Todos são unânimes em crer que a iTV constitui-se em uma nova perspectiva de negócios para as redes de televisão convencionais, podendo aumentar substancialmente o seu faturamento, através da oferta e venda de produtos on-line;
- Em relação ao telespectador, a iTV poderá trazer benefícios sob a forma de programação, de caráter interativa, e serviços, como os jogos on-line e a capacidade da aquisição de produtos no momento do anúncio. É importante notar que o usuário da iTV não necessariamente apresentaria o perfil de um consumidor compulsivo (embora muitos especialistas acreditem que ela tenha o poder de promover o consumo compulsivo) e nem de um internauta (neste caso, a iTV poderá trazer o benefício da Internet para um público que não domina ou desconhece a operação de um microcomputador). Em um primeiro momento, espera-se uma maior penetração da televisão interativa nas classes A e B, de poder aquisitivo maior, pois o serviço será oferecido mediante uma assinatura mensal. Em longo prazo, entretanto, espera-se que este se torne gratuito, a exemplo do que está começando a acontecer na Alemanha, ampliando o espectro de penetração para as classes C e D;

- O investimento inicial é bastante alto, freando uma entrada inicial mais forte. A infraestrutura necessária é complexa e não disponível por enquanto. Entretanto, as previsões de aumento de receita são suficientes para que as principais redes de TV comecem a se planejar para oferecer este novo tipo de serviço;
- A iTV, segundo os resultados obtidos, traria benefícios especialmente para aqueles consumidores com pouco tempo para a realização de compras, acreditando-se ainda que poderia haver estreitamento das relações entre consumidores e fornecedores. Traria, ainda, benefícios em relação ao faturamento das próprias redes de TV convencionais.

#### **8. Conclusões, Limitações do Trabalho e Sugestões para futuros Estudos**

Como se pode notar, existe muita expectativa e otimismo em torno da televisão interativa como um novo alavancador de negócios on-line, através do comércio eletrônico e não somente por esta ser a evolução da TV por assinatura.

Apesar de oferecer uma programação diferenciada e um novo espectro de serviços, a iTV não se constitui em um potencial concorrente mas em elemento de alavancagem da Internet atual e, portanto, do comércio eletrônico.

Observe-se, no entanto, conforme DOYLE e H. GERMAIN (1999:28), que é preciso superar diversos obstáculos para chegar aos clientes de forma mais eficiente.

O trabalho apresenta limitações basicamente pela pequena amostra utilizada e pela euforia que representa, no momento, o próprio comércio eletrônico, via microcomputadores. As recentes oscilações do índice NASDAQ expressam na sua flutuação, expectativas às mais variadas em relação às empresas “ponto com”.

Assim, avaliações relativas à iTV, que representa um processo mais ampliado e profundo das negociações eletrônicas, podem conter muito mais emoção do assunto aqui tratado. Como estudo exploratório, no entanto, levantam-se, na verdade, através da pesquisa questões que poderão ser tratadas em maior profundidade em futuro próximo.

Estudos mais efetivos sobre questões de renda dos consumidores, segurança nas transações, postura dos provedores e empresas de telecomunicações a respeito do investimento a ser aplicado nesse novo sistema, podem, entre outros ser objeto de estudos.



## **Bibliografia**

- ALBERTIN, Luiz Alberto. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Editoras Atlas, 1999.
- ALBERTIN, Luiz Alberto. *Comércio Eletrônico: Situação Atual e Tendências*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (<http://www.fgvsp.br/academico/estudos/cia/tendencias.pdf>), 1999.
- ALBERTIN, Luiz Alberto. *Comércio Eletrônico: Modelo Integrado e Estrutura de Análise*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (<http://www.fgvsp.br/academico/estudos/cia/modelo.pdf>), 1999.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- PORTER, Michael. *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance with a new introduction*. New York, NY: The Free Press, 1998.
- RIES, Al. *Foco: Uma questão de vida e morte para as empresas*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- JUTLA, Dawn, BODORIK, Peter, HAJNAL, Catherine e DAVIS Charles. *Making business sense of electronic commerce*. IEEE Computer Magazine, March 1999, pp. 67-75.
- SANDHOLM, Tuomas W. *Unenforced E-Commerce Transactions*. IEEE Internet Computing, November-December 1997, pp. 47-54.
- KAMBIL, Ajit. *Doing business in the wired world*. IEEE Computer Magazine, May 1997, pp. 56-61.
- MITCHEL, F.K. e ACHENBAUM, A.A. *Pulling away from push marketing*. Harvard Business Review. Boston, May-June 1987, pp. 38-40.
- LITTLE, Thomas D.C. *Commerce on the Internet*. IEEE Multimedia Magazine, Winter 1994, pp. 74-78.
- BLOCH, M., PIGNEUR, Y., SEGEV, A. *On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue*. Lausanne: Institut D'Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.
- HARRISON, Chris. *Interactive TV acquires some business sense*. Marketing Week, Feb 4, 1999, pp. 14.
- HALE, Kathy. *New Direction*. Broadcasting & Cable, Sep 6, 1999, pp. 18-19.
- DIGNAM, Conor. *Advertisers tune in to digital's interactivity*. Marketing, May 20, 1999, pp. 16.
- BROWN, Joanne. *Interactive TV – an altogether different experience?*. Interactive Media International, August, 1999, pp. 8.
- COLMAN, Price. *Interactive TV ads on the horizon*. Broadcasting & Cable, January 4, 1999, pp. 66.
- ANÔNIMO. Revista E-Commerce, Outubro de 1999, pp. 10-11.
- CRHISTOPHER, Martin. *O marketing da logística*. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- STERN, Louis W. *MARKETING: O melhor sistema de distribuição*. HSM MANAGEMENT. São Paulo, ano 1 n° 3 julho/agosto de 1997.
- DOYLE, T.C. e GERMAIN III, Arthur H. *The dark side of e-business*. VAR Business. Manhasset, junho, 1999.
- ANÔNIMO. *Rethinking distribution: adaptive channels*. Harvard Business Review. Boston, July – August, 1996.
- DRUCKER, Peter. *O e-commerce vai entregar?*. EXAME/The Economist. São Paulo, 22 de dezembro 1999.
- REICHHELD, Frederick F. *Learning from customer defections*. Harvard Business Review. Boston, março/abril 1996.
- MC CARTHY, Ed. *Valuing client retention*. Journal of Financial Planning. Denver, fevereiro 1997.
- ANÔNIMO. What is Interactive Television. Redmond: MICROSOFT ([http://www.microsoft.com/tv/interactive/overview/ov\\_interactive\\_01.asp](http://www.microsoft.com/tv/interactive/overview/ov_interactive_01.asp)), 1999